

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN THE CHOCOLATE JL GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID 19 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Syariah dan Hukum



Oleh:

NOVITA
NIM. 11725202811

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU – PEKANBARU

1442 H/ 2021 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, Yang ditulis oleh :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juni 2021
Pembimbing Skripsi


Syamsuddin Muir Lc, MA
NIP. 1970090420141110004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 30 Juni 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Online

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Juli 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si

Sekretaris
Rozi Andriani, SE., Sy., ME

Penguji I
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si

Penguji II
Dr. Jenita, SE., MM

(Handwritten signatures of the examiners)

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 19580712 196803 1 005

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Novita (2021) : “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”

Penelitian ini dilatarbelakangi karena melihat banyaknya usaha-usaha yang telah berdiri lama namun tutup sementara karena dampak masa Pandemi Covid-19, namun usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru yang berdiri di saat Pandemi Covid-19 mampu mempertahankan eksistensinya dan berhasil membuka cabang dalam kurun waktu 3 bulan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19, Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha The Chocolate serta bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dimasa Pandemi Covid 19 pada usaha minuman The Chocolate di jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran di masa Pandemi Covid 19 pada usaha minuman The Chocolate di jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan bagian keuangan, karena jumlah populasi yang sedikit maka penulis menjadikan sampel (total sampling).

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa usaha The Chocolate dalam menerapkan strategi pemasaran dilakukan dengan baik, langkah-langkah yang dilakukan mampu menarik konsumen dan tetap mempertahankan usahanya diantaranya: penerapan strategi tempat, strategi promosi, strategi produksi dan strategi harga. Hingga saat ini usaha The Chocolate berkembang dengan pesat. Walaupun banyaknya faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi, usaha ini mampu bertahan diantara minuman kekinian lainnya.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Chocolate tidak bertentangan dengan sistem ekonomi Islam. Diharapkan mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi yang ada agar Brand lebih terkenal.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Syariah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata Pengantar



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan Salam tidak lupa kita sampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kejahilan ke zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dengan judul : “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”. Penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Dengan hati yang lapang penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. selain itu, banyak curahan pikiran dan motivasi penulis dapatkan demi kesempurnaan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda “Daud Hasibuan” dan Ibunda “Murti” yang telah melimpahkan segalanya tanpa ada kekuranga satupun, bagi penulis tiada artinya hidup ini tanpa mereka mereka yang telah memberikan arti sebuah kehidupan sehingga ucapan terimakasih ini belumlah cukup untuk menggantikan wujud penghargaan ini.
2. Buat segenap sanak saudara penulis yang mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
3. Bapak Prof. Dr. H Suyitno, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Bapak Syamsuddin Muir Lc, MA yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Mawardi M Shaleh Lc, MA selaku Dosen Penasehat Akademis Penulis.
9. Bapak Ahmad Adri Rifa'i M.Ag yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya demi kesempurnaan skripsi penulis.
10. Bapak Mawardi S.Ag.,M.Ag selaku penguji I dan Ibuk Dr.Jenita.SE.,MM selaku penguji II, terimakasih atas kritik dan sarannya untuk kesempurnaan skripsi ini.
11. Bapak / Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengetahui apa yang belum penulis ketahui.
12. Terimakasih kepada Saudara Abdi Zikri selaku pemilik usaha minuman The Chocolate. Yang telah memberikan data dan informasi serta meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi ini.
13. Buat kakak-kakak ku Erni, Atik, Wagi, Reni, Sriani yang juga selalu selalu memberikan semangat serta dukungannya dan doa demi penyelesaian skripsi ini.
14. Teman seperjuangan Jurusan ekonomi Syariah dan seluruh lokal E.I.E yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang mana telah membantu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

15. Spesial buat sahabat setia ku Syania, Intan, Dea, Nanik, Bella dan Dhona yang selalu memberiku motivasi dan dukungan.

16. Spesial buat sahabat ku tersayang Anisa Shopia Latifa yang selalu memberiku tempat untuk membuat skripsi dan yang selalu mendengar keluh kesahku dan memberi dukungan dari awal.

17. Spesial buat kawan seperjuangan Apri Wilnita S.E, Evi Nur Fitria Ani S.E yang telah membantu menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.

18. Terimakasih juga untuk kakak-kakak Senior dan DPO KSR PMI Unit 04 UIN SUSKA Riau M. Binnawafil, Putri Zulia Jati, Welly Eka Putri, Ahmad Rakidi, Hellena, M.Toyib, Dini Hanifah Putri, Iis Sudarsih, dan Rekan-rekan satu angkatan XX KSR PMI Unit 04 UIN SUSKA Riau Riski Efendi, Fauzi Nur Rizki, Ahmad Rifandi, Rahmat Hidayat, Tasya Rima Kusmilda, Juwita Aryani, Jihan, Serta Adik-adik KSR PMI Unit 04 UIN SUSKA Riau adelia, sherly, Devi, Dewi, Intan.

19. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a, semangat, dukungan, saran dan pemikiran sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat diselesaikan.

Harapan penulis semoga Allah subhanahu wata'ala membalas kebaikan semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia dan di akhirat kelak. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang akan menulis topik yang sama demi perkembangan Civitas Akademika.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 13 Juli 2021 Penulis,

Novita
NIM. 11725202811



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 8 |
| C. Rumusan Masalah | 8 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 8 |
| E. Metode Penelitian | 9 |
| F. Sistematika Penulisan | 13 |
| BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | |
| A. Sejarah Usaha The Chocolate | 15 |
| B. Struktur Organisasi Usaha Minuman The Chocolate | 16 |
| C. Aktivitas Usaha Minuman The Chocolate | 20 |
| D. Produk The Chocolate | 21 |
| BAB III TINJAUAN TEORITIS | |
| A. Strategi | 23 |
| B. Pemasaran..... | 29 |



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|-----------------------------|----|
| C. Strategi Pemasaran | 42 |
| D. Pandemi Covid-19 | 65 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate dimasa Pandemi Covid-19 | 68 |
| B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate dimasa Pandemi Covid-19..... | 78 |
| C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate dimasa Pandemi Covid-19..... | 81 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 91 |
| B. Saran | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table I.1 Usaha Makanan dan Minuman yang Tutup pada masa Pandemi Covid-19..... | 2 |
| Tabel II.1 Jam Kerja Minuman The Chocolate..... | 20 |
| Table II. 2 Produk The Chocolate | 21 |
| Tabel IV.1 Matrik IFAS | 74 |
| Tabel IV.1 Matrik EFAS..... | 75 |
| Tabel IV.1 Matrik SWOT | 75 |
| Tabel IV.1 HPP The Chocolate..... | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar I.1 Grafik penjualan Usaha The Chocolate dijalan Bulun Cina..... | 6 |
| Gambar II.1 Struktur Organisasi Usaha Minuman The Chocolate | 17 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Daftar Informan

Lampiran 3. Dokumentasi

Lampiran 4 Surat-surat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Covid-19 atau virus corona telah tersebar ke hampir seluruh negara di dunia sejak terindikasi muncul pertama kali di salah satu kota di provinsi Hubei China yakni Wuhan pada awal tahun 2020. Covid-19 telah menyebabkan ketakutan dan kepanikan tidak hanya di China, tetapi telah menyebar ke seluruh dunia.¹

Menurut data statistik John Hopkins University di Amerika Serikat episentrum virus corona berasal dari pasar ikan laut dan hewan di 344 kota Wuhan Provinsi Hubei China. Hampir 82% dari sekitar 75.000 kasus virus corona berasal dari kota Wuhan

Pandemi Covid 19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. *International Monetary Fund* (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, Hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

¹ Fahmi Fadlillah Syaiful, "Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan". *Jurnal Edukasi Non Formal E-ISSN: 2715-2634*, h.343

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sarawak Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia pertama kali melaporkan 2 kasus positif Covid 19 pada tanggal 2 maret 2020. Pada tanggal 15 April 2020 kasus konfirmasi ada di angka 4.839 orang, dimana rasio kematian sebesar 9,5 % (459 orang) PDP dalam perawatan sebanyak 3.954 orang dan pasien sembuh 426 orang.² Merespon kasus pandemi Covid 19 ini, pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan social distancing (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu physical distancing (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter). Namun sayangnya, gerakan ini membawa pengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan.³

Sebanyak 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona (Covid-19). Kebanyakan yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman.⁴

Tabel 1.1
“Usaha Makanan dan Minuman yang tutup Pada masa Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru”

| Nama Usaha | Tahun Berdiri | Waktu Tutup | Alamat |
|-------------------------|---------------|-------------|------------------------------------|
| Thai Tea Boss Q | 2008 | April 2020 | Jl. Buluh Cina dan Jl. Taman karya |
| Ayam Penyet Bude | 2017 | Maret 2020 | Jl. Buluh Cina |
| Sarapan Pagi Kapau Sari | 2019 | April 2020 | Jl. Kapau Sari |

² Anung Ahadi Pradana, Casman, Nur'aini “Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah Covid-19 Terhadap Kelompok Rentan di Indonesia” *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia : JKKI* Vol. 09, No.02, Juni 2020, h.61

³ Nur Khasanah, “Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan”. *Journal of Community Service and Empowerment* Vol. 1, No. 1, Oktober 2020, h.26

⁴ HM. Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*, (Yogyakarta : Penerbit K Media, 2020),h.8

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|---------------------------|------|------------|-------------------|
| Minuman Boba Amel | 2019 | Mei 2020 | Jl. Bukit Barisan |
| Mie Ayam Pakde | 2020 | Juni 2020 | Jl. Kapau Sari |
| Aneka Kue Basah (Sepakat) | 2018 | April 2020 | Jl. Sepakat |

Sumber data : Survey Peneliti 2020

Dari data diatas dari tak sedikit usaha-usaha makanan maupun minuman yang menutup usahanya karena dampak pandemi Covid-19 ini. Agar dapat tetap bertahan di pandemi ini, maka perlu adanya strategi agar usaha yang dijalankan terencana serta terarah dalam mengatasi permasalahan yang terjadi.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Tindakan strategi yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁵ Dalam situasi perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, sebelum memasarkan produk, orang harus menghadapi tantangan dan resiko dengan mengkombinasikan tenaga kerja, material, modal dan strategi secara cermat.⁶

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, Pemasaran adalah kegiatan social, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan

⁵ Eddi Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : CV Andi OFFSET, 2016),h.31

⁶ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008),h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁷

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang.⁸

Aktivitas spiritual marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa dan taat pada Syariat Islam. Adapun dasar pada konsep spiritual marketing terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti Ulang mengevaluasi apa yang telah di lakukan untuk persiapan (perencanaan

⁷ Daryanto, *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 75

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Dalam ayat di atas dapat difahami bahwa “perencanaan untuk hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (akhirat). Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan kita juga harus selalu introveksi terhadap diri sendiri supaya tercapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi.⁹

Dalam ekonomi Islam, dikenal dengan adanya pemasaran Syariah dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.¹⁰ Hal ini yang menjadikan berbeda dengan pemasaran yang ada. Pemasaran Islam merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan penciptaan value (nilai dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya di dasarkan pada AlQuran dan Al-Hadits¹¹

Marketing berperan dalam Syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia

⁹ Siti Maro’ah DKK, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Jakarta:Qiara Media, 2019), h.

11

¹⁰ Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 3

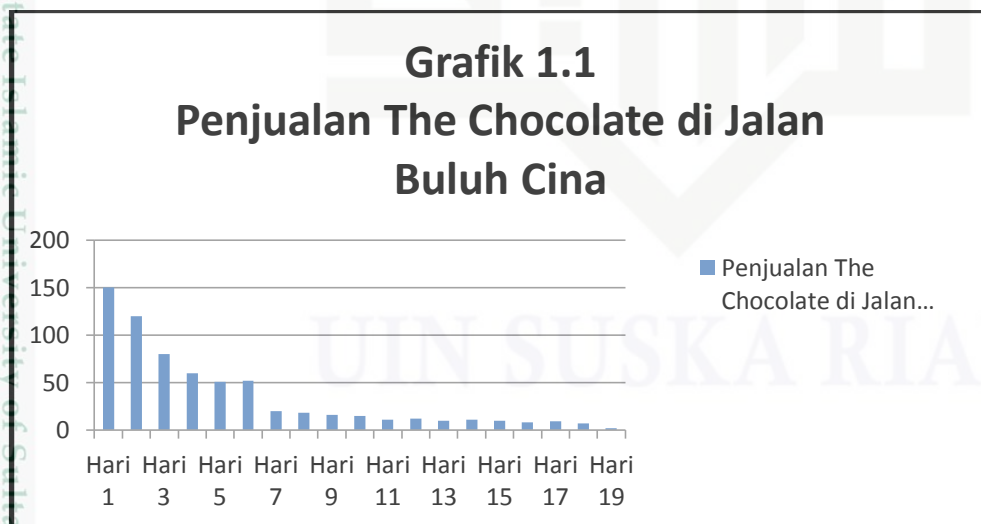
¹¹ Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis. Karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.¹²

The Chocolate yang berada di jalan Garuda Sakti merupakan usaha yang menjual minuman Coklat. Usaha ini berdiri pada tanggal 11 Maret 2020 yang didirikan oleh Mahasiswa UIN Suska semester 7 yang bernama Abdi Zikri. Usaha The Chocolate ini beroperasi pada saat Covid-19 lagi marak-maraknya di Indonesia terkhususnya di daerah Pekanbaru. Disaat usaha-usaha lain tutup karena terdampak Covid-19, namun The Chocolate masih dapat mempertahankan eksistensinya dan masih beroperasi hingga saat ini. Pada awalnya Usaha The Chocolate mendirikan usaha di jalan Buluh Cina dengan awal penjualan mencapai 60-70 cup perhari karena Pandemi Corona maka Mahasiswa UIN Suska diliburkan sehingga terdampak kepada pendapatan The Chocolate. Berikut Grafik Penjualan The Chocolate di jalan Buluh Cina :



¹² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena penjualan yang terus menurun maka pemilik The Chocolate memindahkan tempat usahanya di Jalan Garuda Sakti. Dan masih tetap mempertahankan eksistensinya dan masih beroperasi hingga saat ini. Dalam kurun waktu 6 bulan usaha The Chocolate mampu membuka cabang di Kampar dan H. Soebrantas. Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya.

Selain promosi mulut kemulut, Media sosial menjadi kekuatan terbesar usaha The Chocolate untuk melakukan pemasaran. Owner The Chocolate sangat aktif menshare Gambar yang berhubungan dengan minuman The Chocolate di media sosial diantaranya melalui Instagram dan Whats Up. Metode ini sesuai dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi dalam berbisnis dasar dalam marketing syariah yakni *Tactic* untuk *market share*, yaitu bagaimana kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.¹³

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang usaha strategi usaha minuman The Chocolate dan kemudian mengangkatnya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN THE CHOCOLATE JL GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DIMASA PANDEMI COVID 19 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.**

¹³ Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor : Lidan Bestari 2020) h.34

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan dari uraian permasalahan dalam latarbelakang masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah pada Analisis Strategi Pemasaran di usaha The Chocolate dimasa Covid-19

ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Usaha Minuman The jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru Chocolate dimasa Pandemi Covid-19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai pengembangan bagi penulis yang membahas tentang strategi pemasaran pada Usaha Minuma The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru dimasa pandemi Covid-19
- b. Sebagai bahan rujukan dalam menambah khazanah perpustakaan
- c. Sebagai bahan kajian, rujukan dan perbandingan sekaligus menambahkan ilmu dalam bidang Ekonomi Islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*Field Research*) yaitu lokasi yang menitik beratkan kepada penelitian langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat Kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan desain secara umum serta menggunakan tehnik penelitian berupa observasi, wawancara terbuka untuk mendapatkan data berupa deskripsi pendapat dari hasil ataupun catatan dilapangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Usaha minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti KM. 2 kelurahan simpang baru, kecamatan Tampan, kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena usaha minuman The Chocolate merupakan usaha yang berdirinya tepat disaat Pandemi Covid-19 lagi marak-maraknya, serta usaha ini mampu tetap eksis dan beroperasi hingga saat ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah sumber utama penelitian yang memiliki data mengenai variable-variabel yang diteliti.¹⁴ Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik Usaha Minuman The Chocolate jl Garuda Sakti Km 2 kota Pekanbaru beserta.
- b. Objek penelitian ini adalah apa yang menjadi sasaran peneliti.¹⁵ Yang dalam penelitian ini adalah “strategi pemasaran pada Usaha minuman The Chocolate dimasa Pandemi Covid-19 ditinjau menurut Ekonomi syariah”.

4. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi bukan hanya orang, tetapi benda-benda alam yang dapat dijadikan sabjek/objek penelitian. Populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada sabjek dan objek penelitian, tetapi meliputi

¹⁴ Syaiful Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2011), h. 35

¹⁵ M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana , 2007), h. 76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek penelitian.¹⁶ Populasi penelitian usaha minuman The Chocolate di Jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru yakni sebanyak 2 orang yaitu pemilik usaha dan bagian keuangan.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan objek penelitian untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.¹⁷ Metode pengambilan sampel ini adalah dengan menggunakan teknik total sampling, yakni teknik penelitian sampel dimana jumlah sampel sama dengan total populasi yaitu 2 orang.

5. Sumber Data

Penentuan sumber data didasarkan atas jenis data yang telah ditentukan, pada tahapan ini ditentukan sumber data Primer dan Sekunder, terutama pada penelitian yang bersifat normatif yang didasarkan pada sumber atau bahan bacaan.¹⁸

- a. Data Primer merupakan data hasil wawancara dan pengamatan yang diperoleh dari sumber asli. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara dan pengambilan data langsung dari pengusaha minuman The Chocolate.

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 62

¹⁷ Bambang Waluyo, *Penelitian hukum dalam Praktek*, (Jakarta: sinar Grafika, 2002),

h.43

¹⁸ Cik Hasan Bisri "Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi (*Bidang Ilmu Agama Islam*)" (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada cet. III, 2001) hlm. 64.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi melalui kepustakaan. Seperti Literatur, Skripsi, Jurnal dan artikel.¹⁹ Dalam penelitian ini sumber data penelitian yang diperoleh diantaranya dari data-data yang ada, buku-buku, jurnal, skripsi dan yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian penulis yang bersifat dokumentasi.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penulisan ini, penulis akan menggunakan beberapa metode yaitu :

- a. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila telah sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis dan dapat dikontrol (reliabilitasnya) dan keshohihannya (validasinya).²⁰ Dalam kegiatan ini, peneliti terjun langsung ke lokasi untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi pemasaran pada usaha minuman The Chocolate pada masa pandemi Covid-19 ditinjau menurut Ekonomi Syariah.
- b. Wawancara (Interview), merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi ide melalui tanggung jawab, sehingga dapat

¹⁹ Azwar Syaifuudin “*Metode Penelitian*” (Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2010) h. 91

²⁰ Nana Syaodih Sukmadinata “*Jenis-Jenis Penelitian*”, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya cet III. 2007), h.54



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²¹ Dalam hal ini melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha minuman The Chocolate guna melengkapi data yang diperlukan tentang strategi pemasaran yang digunakan pada masa pandemi Covid-19.

- c. Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data-data serta buku-buku yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

7. Teknik Analisa Data

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dan deskriptif kualitatif yaitu melakukan analisis hanya sampai tahap deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi penelitian ini, maka penulis memaparkan dalam sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan yang menerangkan, latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, teknik analisa data dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

²¹ Sugiono “*Metode Penelitian Bisnis*” (Bandung : Alfabeta 2008) hlm. 194



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian tentang sejarah, struktur organisasi, aktivitas, Produk dan visi misi usaha minuman The Chocolate.

BAB III : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini dari tinjauan teoritis yang akan menjelaskan tentang strategi pemasara dalam Islam, Pandemi Covid-19

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang strategi paparan data yang berkaitan dengan tema skripsi, diperoleh dengan menggunakan metode-metode penelitian yang telah ada. Adapun hasil penelitian terdiri dari strategi pemasaran usaha minuman The Chocolate dalam masa pandemi Covid-19, faktor pendorong dan penghambat strategi usaha minuman The Chocolate dalam masa pandemi Covid-19, dan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi pemasaran pada usaha minuman The Chocolate dalam masa pandemi Covid-19

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran yang diambil berdasarkan uraian pada bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Usaha The Chocolate

Usaha The Chocolate merupakan usaha yang bergerak dibidang minuman yang diolah oleh salah satu usaha perseorangan yang berada dijalan Garuda Sakti. Minuman yang dibuat dari bahan coklat ini digandrungi banyak orang terutama kalangan muda atau milenial.

Choco mood dan Choco Late merupakan nama yang sempat dipilih oleh owner untuk label minuman tersebut. Namun karena beberapa pertimbangan dari sudut pandang owner dan para investor maka diputuskalah label/nama minuman coklat ini yaitu The Chocolate.²²

Berawal dari hoby owner The Chocolate yang menyukai bisnis maka tergeraklah hati owner untuk mendirikan usaha tersebut. Usaha The Chocolate ini didirikan oleh saudara Muhammad Abdi Zikri yang merupakan Mahasiswa UIN Suska Riau. Dengan modal keberanian, tekad dan percaya diri saudara Abdi terus berusaha dan mencari resep minuman coklat yang memiliki rasa nikmat. Pada mulanya untuk mendirikan usaha The Chocolate ini saudara Abdi dibantu oleh 6 Investor, dengan modal awal sebesar 10.000.000,00

Minuman The Chocolate ini terbuat dari olahan resep coklat khusus yang diolah dan ditemukan langsung oleh pemilik usaha tersebut.

²² Abdi Zikri, Pemilik Toko The Chocolate, Wawancara, Pekanbaru, 08 April 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu Saudara Abdi Zikri. Butuh waktu sekitar kurang lebih 2-3 bulan lamanya saudara Abdi menemukan resep ini

Awalnya usaha The Chocolate ini bertempat di jalan Buluh Cina, namun hanya bertahan 19 hari disebabkan oleh omset yang terus menurun dikarenakan pandemi Covid-19. Kemudian saudara Abdi Zikri mengontrak toko untuk pindah ke jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru.

Usaha The Chocolate berdiri pada tanggal 11 maret 2020 disaat kondisi negeri ini diserang pandemi Covid-19. Tak sedikit usaha kuliner yang telah lama berdiri di kota Pekanbaru harus tutup dikarenakan dampak Pandemi tersebut. Namun usaha The Chocolate tetap mempertahankan eksistensinya dan masih beroperasi hingga saat ini.²³

Seiring perkembangan dalam kurun waktu 3 bulan usaha The Chocolate ini telah memiliki 1 outlet pusat yang berada di jalan Garuda Sakti,. Dan 1 outlet cabang yang berlokasi di Kabupaten Kampar.

Visi Misi Usaha minuman The Chocolate

1. Visi Usaha minuman The Chocolate

“Menjadikan The Chocolate sebagai Brand Nasional, dengan nilai-nilai Islam dalam setiap aspeknya”²⁴

2. Misi Usaha minuman The Chocolate

- a. Menyajikan minuman coklat dengan rasa yang enak dan harga terjangkau bagi kalangan anak muda.

²³ Abdi Zikri, Pemilik Toko The Chocolate, *Wawancara*, Pekanbaru, 08 April 2021

²⁴ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menjalankan keseluruhan operasional usaha sesuai dengan syariat Islam, mulai dari permodalan, Bahan baku, Karyawan, sampai Penjualan.
- c. Menyedekahkan 5% dari laba bersih untuk anak yatim/fakir miskin/Muslim Palestina.

B. Struktur Organisasi Usaha Minuman The Chocolate

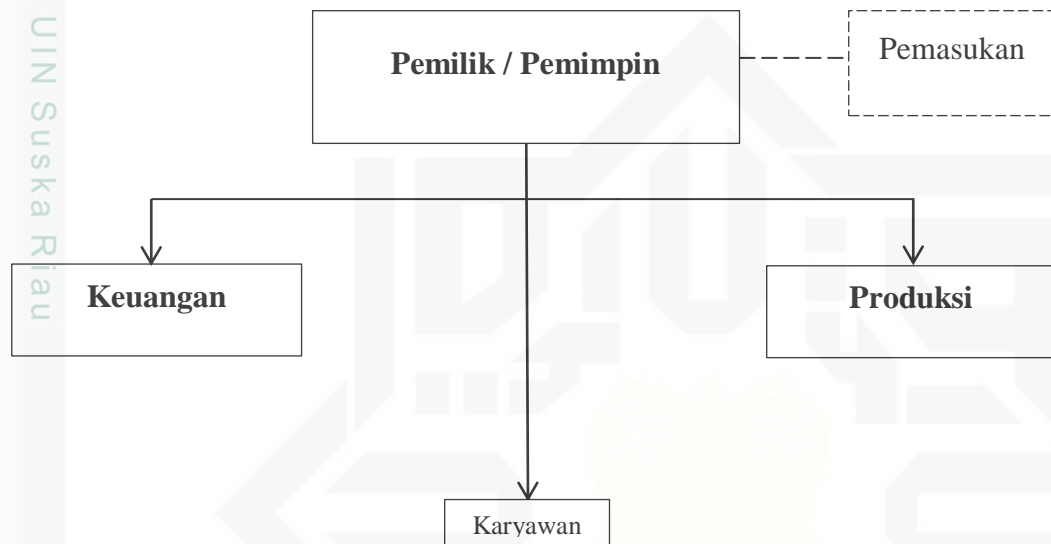
Organisasi adalah sebuah wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang untuk bekerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan dipimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Dalam pelaksanaan organisasi usaha tentu memerlukan adanya kerjasama yang baik untuk setiap unit kerja koordinasi diantaranya para karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efisien pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan pembatasan wewenang dan kekuasaan sangat penting. Dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan. Struktur organisasi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

Demikian halnya dengan Usaha Minuman The Chocolate perusahaan ini juga memiliki organisasi dan strukturnya yang menggambarkan tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam toko sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugasnya.

Adapun struktur organisasi Usaha Minuman The Chocolate adalah sangat sederhana yaitu :

Gambar II.1
Struktur Organisasi Usaha Minuman The Chocolate



Sumber : Wawancara Peneliti

Tugas dan tanggung jawab setiap bagian :

1. Pemilik/Pimpinan

Bertindak sebagai peminpin tertinggi sekaligus pemilik dalam perusahaan yang bertanggung jawab penuh terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas usaha. Pimpinan bertugas menemukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, Selain sebagai pengelola utama, Saudara Abdi Zikri juga bertanggung jawab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap pemasaran produk usaha minuman The Chocolate ini. Adapun tugas dari pimpinan yaitu:

- a. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan;
- b. Memantau kinerja kariawan dan proses bisnis yang berlangsung agar tidak keluar jalur prosedur yang telah ditetapkan sehingga dapat mencapai visi dan misi perusahaan.
- c. Memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahan dalam melaksanakan operasi usaha.
- d. Bertanggung jawab mengawasi kineja keuangan.
- e. Menerima dan memberhentikan karyawan;
- f. Memasarkan produk

2. Keuangan

Istri saudara Abdi Zikri yaitu Saudari Mely Cahyani merupakan bendahara keuangan bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan masalah keuangan Usaha minuman The Chocolate, misalnya:

- a. Mengatur administrasi keuangan
- b. Membuat laporan keuangan
- c. Pembayaran gaji karyawan
- d. Serta keluar masuk arus kas keuangan toko

3. Produksi

Untuk bagian produksi, pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi yaitu tetap dikelola oleh saudara Abdi Zikri jadi selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilik beliau juga berperan sebagai produksi. Dalam proses produksi ini, Saudara Abdi Zikri bertanggung jawab untuk turun tangan langsung dalam proses produksi seperti:

- a. Mengamankan dan mengelola semua aspek yang berhubungan dengan lingkungan produksi dan pembelian seperti pengadaan bahan baku
- b. Penyedia resep coklat
- c. Pengadaan bahan baku
- d. Bertanggung jawab terhadap baik atau buruknya kualitas dan kuantitas produk yang yang dihasilkan.

4. Karyawan

Karyawan adalah pekerja yang akan tetap mendapatkan gaji setiap bulan dan tambahan bonus jika mengalami peningkatan dalam penjualan. Dalam 1 outlet usaha minuman The Chocolate terdapat 1 orang karyawan.

Berikut tugas-tugas karyawan The Chocolate :

- a. Memasak air panas dan Boba
- b. Membuat Coklat
- c. Membuka stand dan menjaga kebersihan stand
- d. Melayani pembeli The The Chocolate selama jam kerja

Berikut nama-nama karyawan di Usaha Minuman The The Chocolate :

- Meli
- Arum

C. Aktivitas Usaha minuman The Chocolate

Aktivitas Usaha minuman The Chocolate sehari-hari adalah menjalankan usahanya. aktivitas ini berlaku untuk setiap hari yaitu ²⁵:

Tabel II.1

Jam kerja Usaha minuman The Chocolate

| Hari | Jam Istirahat | Jam Buka/Kerja |
|--------|---------------|----------------|
| Senin | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Selasa | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Rabu | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Kamis | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Jum'at | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Sabtu | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |
| Minggu | 12.00 – 13.00 | 10.00 – 21.00 |

Sumber data: Usaha minuman The Chocolate

Sistem penjualan minuman The Chocolate yaitu menggunakan 2 cara yaitu :

1. Sistem langsung

Sistem langsung yaitu pembeli The Chocolate langsung datang ke Outlet The Chocolate untuk mendapatkan The Chocolate yang diinginkan.

2. Sistem Delivery

Sistem delivery yaitu pembeli cukup memesan The Chocolate tanpa harus datang ke Outlet The Chocolate dengan menggunakan aplikasi Gojek dan Grab.

D. Produk The Chocolate

Adapun produk-produk yang tersedia di The Chocolate yaitu sebagai berikut :²⁶

²⁵ Abdi Zikri, Pemilik Toko The Chocolate, Wawancara, Pekanbaru, 08 April 2021

²⁶ Dokumentasi, 31 Maret 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.2
Produk The Chocolate

| No | Produk | Harga |
|----|-----------------|--------|
| 1 | Chocolate | 10.000 |
| 2 | Choco Vanila | 12.000 |
| 3 | Choco Tiramisu | 12.000 |
| 4 | Choco Taro | 10.000 |
| 5 | Choco Redvelved | 10.000 |
| 6 | Choco Cappucino | 12.000 |
| 7 | Choco Avocado | 10.000 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip dalam buku Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁷

Di kutip dari buku J. Salusu menurut Christensen, Andrews dan Bower melihat pengertian strategi lebih tajam ketika menegaskan bahwa strategi itu sesungguhnya adalah pola keputusan didalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi itu.

28

Selain definisi-definisi strategi yang bersifat umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad yang mendefinisikan, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental*

²⁷ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Yogyakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

²⁸ J. Salusu, M.A *Pengambilan Keputusan Strategik untuk organisasi publik dan organisasi nonprofit*, (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996),h. 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Suatu strategi merupakan suatu pola dasar yang diberlakukan dan tujuan atau objektif yang direncanakan, serta pemanfaatan sumber-sumber daya dan intraksi suatu organisasi dengan pasar, para pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan tertarik dengan industry dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaanya berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.

Pada kebanyakan organisasi besar dengan berbagai macam produk, strategi dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu :

- 1) Strategi korporasi, terdiri dari strategi korporasi bisnis tunggal dan strategi korporasi multibisnis. Strategi korporasi bisnis tunggal adalah strategi korporasi yang berorientasi pada pertumbuhan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) industri yang akan menjadi tempat bersaing. Sedangkan korporasi multibisnis tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan dan industri yang akan menjadi tempat bersaing, tetapi juga pengelolaan unit-unit bisnisnya untuk mencapai sinergi.²⁹
- 3) Strategi unit bisnis, merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi pesaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi, agar mencapai biaya rendah dan harga murah.³⁰
- 4) Strategi fungsional, merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan.

2. Manfaat Strategi

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya. Proses yang ada didalam perusahaan sangat mempengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik.

²⁹ M. Suyanto *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007), h.18

³⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun manfaat strategi dalam perusahaan di antaranya adalah:

- a) Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah cepat
- b) Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan beresiko.
- d) Membantu praktek-praktek manajemen.

3. Strategi dalam Islam

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan dengan cara secara rapi, benar, tertib dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam, Rasulullah Shalallahu'alaihi wasallam bersabda dalam sebuah hadist yang diriwayatkan Imam Thabrani³¹

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ

“sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara iqtan (tepat, terarah, jelas dan tuntas) “(HR. Thabrani”)

³¹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), h. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Arah pekerjaan yang jelas landasan yang mantap dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya, strategi dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran islam.

Dalam konsteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُولُوهُمْ
 الْأَدْبَارَ ﴿١٥﴾ وَمَنْ يُولَّهُمْ يَوْمَئِذٍ ذُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ
 مُتَحَيِّزًا إِلَىٰ فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ
 وَبِئْسَ الْمَصِيرُ ﴿١٦﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Barangsiapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya.”

Pada ayat di atas terdapat makna “berbelok untuk (siasat) perang” yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Mekkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa fathu Mekkah dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa peang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Demikian juga pada strategi yang Rasulullah lakukan dalam bermuamalah, mengatakan bahwa dalam berdagang Nabi Muhammad SAW tidak hanya terfokus di kota Mekkah saja, melainkan beliau melakukan perdagangan internasional dengan membawa barang dagangannya ke Palestina, Syria, Libanon, dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan dan kecurangan didalamnya.

B. Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³²

Pada umumnya banyak yang mengatakan bahwa pemasaran berarti *Menjual* atau *Memasang Iklan*. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya ; tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan.

³² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2014),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sangat penting diketahui bahwa menjual, memasang iklan dan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran ; karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan. Pada dasarnya pengertian dari kegiatan pemasaran berawal dari langkah-langkah kegiatan seperti berikut :³³

- a. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum teruaskan atas barang barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Membuat perkiraan mengenai beberapa banyak jumlah konsumen yang belum terpuaskan kebutuhan dan keinginan (para pemberi prospek) khususnya yang menyangkut : siapa mereka? Dimana mereka? Dan faktor apa saja yang penting dalam pembeliannya?
- c. Melakukan pengembangan atas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut diatas.
- d. Menentukan tingkat harga dan persyaratan yang dirasa wajar bagi para konsumen, disamping dapat menghasilkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.
- e. Memilih dan menentukan secara tepat sistem saluran distribusi agar barang atau jasa yang dihasilkan mudah didapat oleh para konsumen sasaran.
- f. Menentukan cara-cara promosi dan media-media yang digunakan yang bagaimana seharusnya dipakai untuk menginformasikan

³³ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberadaan barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka menarik minat konsumen yang dituju.

- g. Kalau mungkin, sebelum menentukan langkah kedua sampai langkah keenam, hendaknya diteliti apakah sudah ada atau akan ada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang akan dihasilkan oleh perusahaan, untuk menghindari kesalahan langkah dan kebijaksanaan atas keenam langkah kegiatan diatas.
- h. Melakukan kegiatan penjualan (artinya setelah barang selesai dibuat, diberi harga ditentukan saluran distribusi dan promosinya).

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti : Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*), Permintaan (*Demands*), Produk (*Product*), Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transactions*) dan Pasar (*Markets*).

Adapun definisi yang dikutip dari buku Bukhori Alma menurut *American Marketing Associates*, Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³⁴ Sementara menurut *William J Stanton*,

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial.

Untuk bisa bertahan didalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Untuk itu seorang Direktur Utama tidak dapat membuat rencana, Manajer Produksi tidak dapat mengelola, Agen pembelian tidak dapat membeli barang, Kepala Keuangan tidak dapat merencanakan anggaran dan Insinyur serta para perancang lainnya tidak dapat membuat rancangan tanpa adanya ketetapan dasar dari pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

35

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegritas (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Konsep integritas pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan berkelanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan terhadap perubahan lingkungan. Integritas konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

³⁵ Marius P. Angipora *Op.Cit.*, h.9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjual yang menonjol. Strategi digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olahraga, makanan suplemen dan sebagainya (barang yang kurang dipikirkan pembeli).
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
6. Konsep pemasaran strategis, adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro

Dengan demikian, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah dengan upaya perusahaan untuk menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

2. Manfaat Pemasaran

Adapun mamfaat pemasaran yaitu³⁶ :

1. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan indivisu dan organisasi, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Menciptakan mengandung arti adanya perubahan bentuk suatu benda menjadi produk yang bernilai. Contohnya adalah kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
3. Kegunaan Informasi (*information utility*) pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen

³⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2003)., h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar tidak melupakan produk. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk.

4. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*), kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

3. Pemasaran dalam Islam

Banyak orang yang mengatakan, pasar Syariah adaah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rasional market*). Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhoan Allah maka seluruh bentuk transaksinya In Syaa Allah menjadi ibadah di hadapan Allah.³⁷

Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauh marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap

³⁷ Heri Sutanto dan Khaerul Umam *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Pustaka Setia 2013)., h, 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

professional dalam dunia bisnis. Karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.³⁸

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value ceeating activision) yang memungkinkan siapapun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akat bermuamalah islam atau perjanjian berteransaksi bisnis dalam islam.

Terdapat 4 Karakteristik pemasaran syariah (syariah marketing) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut³⁹:

- a) *Teistis* (Rabbaniyah), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

³⁸ Abdullah Armin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia 2007),. h.

³⁹ Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Op.Cit.*, h,65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) *Etis* (Akhlaqiyyah), keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c) *Realistis* (Al-Waqi'iyyah), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d) *Humanistis* (Al-Insaniyyah), keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Etika digunakan untuk mengarahkan agar perdagangan umat Muslim sesuai dengan aturan Islam. Terdapat macam-macam etika (aturan) yang harus dimiliki dan ditegakkan oleh pedagang muslim agar aktivitas yang dilakukannya tidak sia-sia dan insyaallah membawa kebaikan bagi diri sendiri dan juga bagi masyarakat. Menurut Hermawan Kartajaya yang dikutip dalam buku Dhika Amalia Kurniawan, seorang pemasar atau pedagang Islam hendaknya memiliki akhlaq atau etika dalam aktifitas perdagangannya. Diantaranya adalah sebagai berikut⁴⁰ :

- a. Memiliki kepribadian spritual (*takwa*), seorang pedagang muslim hendaknya memiliki kepribadian yang taqwa kepada Allah Swt, sehingga akan selalu takut dengan apa yang ia kerjakan. Dalam aktifitas dagangannya ia selalu merasa dilihat oleh Allah, dimana ia akan mempertanggung jawabkan atas apa yang ia kerjakan.
- b. Berkepribadian baik dan simpatik, dalam aktifitas dagangannya Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*) Dalam aktifitas dagangannya, pedagang muslim harus memiliki kepribadian yang baik dan tidak sombong, ia harus mampu menjaga amanahnya sebagai pedangan untuk menjamin atas apa yang ia jual kepada para konsumennya.
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*) Tidak boleh sedikitpun seorang pedagang muslim, membedakan pembeli antara

⁴⁰ Ikhsan Bayanuloh "Marketing Syariah" Yogyakarta: CV Budi Utama 2019),h.179

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembeli kaya atau miskin pembeli dengan kulit putih atau hitam, pembeli dari suku A atau suku B, pembeli dari bangsa A atau bangsa B, maupun pembeli dengan agama lain. Pedagang muslim harus dan wajib menegakkan keadilan dalam aktifitas dagangnya. Adil dalam timbangan, adil dalam harga, adil dalam pelayanan, adil dalam sikap dan adil secara keseluruhan.

- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah) Muamalah merupakan ibadah pada Alloh Swt dan sebagai jalan dalam membangun ukhuwah islamiyah antar sesama manusia. Hal ini dapat dilakukan ketika pedagang muslim sedang melayani para pembelinya. Melayani dengan rendah hati , tidak sombong dan ramha tamah. Hal inilah yang mampu membangun bisnis pedagang muslim lebih maju berkembang, para pembeli merasa dihormati, merasa nyaman dan merasa senang apabila dilayani dengan hati ketulusan.⁴¹
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif) Janji adalah hutang, dan semua akan dimintai pertanggung jawaban dari Alloh Swt. Pedangan muslim harus mampu menepati janji-janjinya kepada para pembeli. Apabila telah berjanji akan memberikan barang yang bagus maka harus mampu menepatinya. Apalagi di era teknologi saat ini, jual beli online menjadi tren dalam pemasaran. Maka apa yang kita jual melalui media gambar haruslah sesuai dengan apa

⁴¹ Ibid.,h.180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kita berikan kepada pembeli. Tanpa mengurangi atau menambahi harga, mengurangi timbangan, mengurangi/ mengganti kualitas dan lain sebagainya. Pedagang muslim sebaiknya memisahkan barang dagangan yang bagus dan barang dagangan yang jelek, sehingga pembeli dapat membedakan harga sesuai kualitas produk yang dijual, dalam hal ini kan menghindari sifat kecurangan diantara penjual dan pembeli.

- f. Jujur dan terpercaya (amanah) Jujur dan dapat dipercaya merupakan kunci sukses bagi pedagang muslim. Hendaknya hal ini selalu diterapkan dalam setiap transaksi. Menjual dengan jujur tanpa mengadangada dan mengatakan segala sesuatunya tentang apa yang ia jual. penjual muslim tidak boleh menutupi sedikitpun kecacatan barang yang ia jual. Ia haruslah bertanggung jawab atas kehalalan barang yang ia jual sejak dari bahan baku hingga prosesnya adalah halal bagi konsumen. Penjual/ produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya dan membawa kebaikan dalam penggunaannya. Sehingga pedagang muslim mampu mempertanggung jawabkan apa yang ia jual dihadapan konsumen dan dihadapan Allah.
- g. Tidak suka berburuk sangka Sebagai pedagang muslim, hati haruslah selalu bersih dari berbagai prasangka yang tidak baik. Contohnya ada penjual lain yang ramai pengunjung, dan ia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengira bahwa penjual tersebut memakai jimat atau penglahir dll. Hendaknya seperti ini tidak akan terjadi pada pedagang muslim.

- h. Tidak suka menjelek-jelekkan Dalam prakteknya, sangat dilarang bagi pedagang muslim untuk berbuat kecurangan salah satunya yaitu menjelekjelekkan pedagang lain/ barang dagangan milik orang lain. Pedagang muslim haruslah mengatakan apa adanya tentang kelebihan dan kelemahan barang/ jasa yang diperjualbelikan.
- i. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa Muamalah dalam islam mengajarkan kepada pedagang muslim untuk selalu optimis dalam berdagang, tidak putus asa ketika sepi dan selalu optimis untuk dapat berkembang dan berdagang dengan baik.
- j. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman Dalam bermualamah pasti ada kesulitan dan kemudahan, sehingga pedagang muslim hendaknya dapat mengambil hikmah dan pelajaran untuk lebih baik kedepan dalam hal berdagang.
- k. Menentukan harga dengan adil Harga adalah hal yang menentukan adanya kesepakatan penjual dan pembeli. Pedagang muslim tidak di anjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan karena itu mengandung riba. Pedagang muslim harus menetapkan harga yang adil bagi semua pembeli tanpa terkecuali/tanpa membedakan dan mengambil keuntungan yang sewajarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- l. Berkompetisi dengan sportif Diharamkan bagi pedagang muslim untuk berbuat curang dalam bermuamalah. Pedagang muslim harus sportif dalam bersaing dengan penjual lain, mengusahakan yang terbaik dan lebih baik dari penjual lain sehingga mereka dapat menawarkan apa adanya sesuai kualitas tanpa menjelekan atau menutupi kekurangan dari dagangannya.
- m. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan/ konsumen adalah kewajiban bagi pedagang muslim, apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan senang belanja kepada kita, sehingga dari itulah perkembangan bisnis islami mampu berkembang dan maju.

C. Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi Pemasaran

Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murah nya harga atau kualitas yang ditawarkan tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.⁴²

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang

⁴² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)., h. 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuai dengan kondisi perusahaan dan kondisi konsumen yang dituju banyak strategi pemasaran yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan dijelaskan sebagai berikut :

a. Menembus Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum barang dan jasa. Dalam strategi ini, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama strategi ini

b. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli yang baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama

c. Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produk yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan. Perusahaan harus merubah barang atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran akan membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan mengembangkan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada dasarnya strategi untuk mengembangkan pemasaran terdiri atas berbagai elemen. Dalam hal ini terdiri beberapa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Strategi marketing mix
- b. Strategi memasuki pasar (market entri strategy)

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju dijelaskan sebagai berikut⁴³:

- a. Memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain dalam hal ini perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar sari perusahaan yang dibeli secepatnya.
- b. Memasuki pasar dengan berkembang sendiri. Dalam hal ini terdapat beberapa penghalang yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar bagi perusahaan yang berkembang sendiri, yaitu memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, memperoleh saluran distribusi, menentukan pemasok yang paling menguntungkan, dan biaya promosi yang mahal.
- c. Memasuki pasar dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Dalam hal ini terdapat beberapa keuntungan yang didapat antara lain risiko ditanggung bersama, tiap-tiap perusahaan memiliki keahlian sehingga dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan yang ada.

⁴³ Ibid., h.20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mahabub Alom dan Shariful Haque, menyatakan bahwa landasan pemasaran islam adalah Strategi (Hikmah), Kebutuhan (Need), Halal (Tayyibat) dan Kesejahteraan (Falah) dan Mutual consent (persetujuan timbal balik).⁴⁴

1. Strategi (hikmah) Artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia ini dan di akhirat melalui interaksi dengan perubahan lingkungan, situasi dan bahkan dapat memadukan pandangan, moral, kebiasaan, adat istiadat, dan kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik manusia dalam totalitasnya, sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat/ hikmah baik di dunia maupun di akhirat dengan berusaha mencari ridlo Allah SWT.
2. Kebutuhan (need) Artinya dalam pemasaram islam suatu perdagangan dimaksudkan untuk membantu sesama manusia atau hablu minannass yaitu dengan menciptakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga kegiatan perdagangan ini membawa dampak kemaslahatan bagi pemenuhan kebutuhan manusia sebagai mahluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Dengan demikian apabila hubungan sesama manusia telah terjalan dengan baik maka hubungan dengan Allah / hablu minaalloh akan berjalan selaras dengan jalan berdagang karena membantu sesama dan mengharapkan keridloan Allah Swt.

⁴⁴ Dhika Amaliah Kurniawan, *Pengantar Pemasaran Islam* (Jawa Timur : Lembaga Penerbit Universitas Darussalam Gontor 2018)., h. 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Halal (Tayyibat) Dalam sudut pandang Islam, pemasar memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni halal/Tayyib. Baik dalam proses pencariannya, pengolahannya sampai ke tangan konsumen dengan cara yang halal dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat (Saeed et al., 2001)
4. Kesejahteraan (Falah) Artinya transaksi dalam pemasaran islam mengutamakan kesejahteraan/ falah bagi pihak-pihak yang bersangkutan, baik bagi penjual, pembeli, masyarakat, pemasok dan lainnya. Dalam pemasaran islam, Pasar dipandang sebagai mekanisme atau lembaga dimana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam membangun harga serta memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat dengan mendapat keuntungan yang sewajarnya. Falah disini di artikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia ini dan di akhirat. Baik penjual maupun membeli saling diuntungkan satu sama lain, tidak ada yang merasa dirugikan dan tidak ada yang merasa paling diuntungkan. Namun adanya transaksi yang berlangsung memberikan kesejahteraan bagi kedua belah pihak, pembeli mendapatkan barang yang mampu memenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba yang sah dan halal dari hasil dagangnya sesuai keikhlasan dan kesepakatan bersama.
5. Persetujuan timbal balik (Mutual consent) Artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kedua belah pihak, muali dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran marketing (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemarkasan hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan.⁴⁵

Dari defisi bauran pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur ini perlu dirancang sebaik mungkin terutamadengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Dalam *marketing mix* penjualan produk terkenal dengan istilah 4 p yaitu :

⁴⁵ Ir Sutarno *Serba Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012)., h.223

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Product* (Produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik berupa fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.⁴⁶

Produk merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya untuk memiliki produk tersebut tapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Level produk dibagi atas 5, yaitu level yang paling dasar adalah “manfaat inti” (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pada level kedua, pemasar harus menambah manfaat inti menjadi “produk dasar” (*basic product*). Pada level ke tiga, pemasar menyiapkan “produk yang diharapkan” (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk. Level ke empat, pemasar menyiapkan “produk yang diinginkan” (*augmented product*) yang melampaui

⁴⁶ *Ibid.*, h.224

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harapan pelanggan. Dan terakhir pada level ke lima, terdapat produk potensial” (potential produk) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.⁴⁷

- 2) *Price* (Harga), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen. Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan. Tujuan penetapan harga menurut Kotler yang dikutip dari buku Dhika Amalia Kurniawan yaitu :

1. Untuk mencapai keuntungan
2. Mencapai tingkat penjualan
3. Mencapai mangsa pasar
4. Mencapai *Good image*
5. Mengurangi persediaan produk
6. Menjadi strategi bersaing

⁴⁷ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017)., h. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) *Promotion* (Promosi), bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk. Dalam usaha menginformasikan kepada konsumen, perusahaan menggunakan berbagai media demi dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat 5 variabel dalam bauran promosi diantaranya⁴⁸ :

1. *Advertising* (iklan) adalah suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan ide, barang, jasa, acara dan sebagainya.
2. *Sales promotion* (promoi penjualan) merupakan bentuk promosi dengan memberikan intensif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Misalnya harga diskon, undian berhadiah.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) merupakan bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli agar terjadi komunikasi baik persentasi, tanya jawab maupun tatap muka hingga mampu memberikan stimulus dan pengaruh langsung kepada konsumen.

⁴⁸ Dhika Amalia Kurniawan *Op Cit.*, h.38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Publisitas* merupakan berbagai program perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan serta memberi citra baik tentang perusahaan.
 5. *Direct Marketing* merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara langsung kepada responden yang di tuju dengan menggunakan media surat, telepon, email, sms dan lain-lain dengan tujuan untuk mendapatkan respon dari calon konsumen.
- 4) *Place* (Tempat), merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Strategi tempat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Perusahaan perlu memutuskan kemana saja produk perusahaan akan di jual dan bagaimana cara untuk menyebarluaskan produknya sampai ke tangan konsumen. Jauh ataupun dekat perusahaan mendistribusikan produknya tergantung pada ketahanan dan kekuatan produk itu sendiri dan juga strategi perusahaan yang bersangkutan. Kebanyakan, untuk produk yang tidak tahan lama, perusahaan lebih memilih menyalurkan produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya ke beberapa daerah saja, namun untuk produk dengan masa umur yang panjang (awet) maka perusahaan dapat lebih luas dalam melakukan pendistribusian.

3. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi dalam Islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi rapi, dan itqan (tepat, tuntas, profesional), mengandung maslahat dunia hingga akhirat. Perlunya strategi yang Islami dalam setiap umat atau organisasi perusahaan.

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah, tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan. Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa harus berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan dan ketidakadilan.⁴⁹

Aktivitas spiritual marketing syariah merupakan kegiatan yang dilakukan dengan iman, takwa dan taat pada Syariat Islam. Adapun dasar

⁴⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwae Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada konsep spiritual marketing terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti Ulang mengevaluasi apa yang telah di lakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Dalam ayat di atas dapat dipahami bahwa “perencanaan untuk hari esok yang lebih baik” merupakan perencanaan suatu usaha yang memiliki makna untuk jangka panjang yaitu hari akhir (akhirat). Dalam menjalankan sebuah usaha (bisnis), kita harus merencanakan sebuah visi misi untuk perusahaan kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan kita juga harus selalu intropeksi terhadap diri sendiri supaya tercapai apa yang diinginkan di masa depan untuk lebih baik lagi

Allah SWT mencintai orang yang selalu menegakkan kebenaran (kejujuran), setiap aktivitas yang dilakukan selalu menerapkan kejujur, terstruktur (teroganisir), dan profesional dalam mengelola suatu hal. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat: 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ۖ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

۸

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah tentunya tidak bertentangan dengan landasan-landasan Islam. Salah satunya contoh perilaku Nabi Muhammad saw dalam berniaga. Mengingat bahwa Rasulullah SAW selain merupakan pendakwah yang hebat, juga merupakan pedagang yang handal. Adapun konsep pemasaran syariah Muhammad di kemas menurut Thorik G Utur adalah sebagai berikut:

- a) *Mind Share* (strategic), Inti dari penguasaan pasar, bagaimana sebuah perusahaan diinga toleh pelanggan. Strategi didalamnya terdapat proses segmenting, targeting dan positioning
- b) *Targeting*, Adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi dan variable terkecil yaitu individu. Segmentasi yang dilakukan oleh Nabi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad saw ialah dengan melakukan kunjungan ke kota-kota yang menjadi sasaran berniaga. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, beliau dapat menjual barang dagangan dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang lain.

- c) *Positioning*, Adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak pelanggan secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan tersebut adalah defenisi dari kategori produk yang dijual. Pada zaman Nabi Muhammad saw bukan pada penggunaan merek, pada masa itu merek yang tercipta hanya berdasarkan lokasi geografis seperti sutera cina. Akibatnya, positioning yang ada lebih condong pada pembentukan personal branding pada diri Rasulullah.⁵⁰

Suri tauladan marketing syariah adalah Nabi Muhammad SAW dalam praktik bisnisnya beliau juga menerapkan syariah marketing salah satunya dengan bauran pemasaran (marketing mix) agar dapat melayani pelanggan dengan memuaskan dengan 4 elemen tersebut yaitu:⁵¹

1) Apek produk

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu altayyibat dan ar-rizq. Kata at-tayyibat digunakan 18 kali, sedangkan ar-rizq digunakan 120 kali. At-tayyibat merujuk pada

⁵⁰ Rosmeri Elina Hasibuan, *Skripsi, Analaisis Strategi Pemasaran pada Toko Indra Glass Jl. Hr. Soebrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* (Riau : UIN Sultan Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)., h. 58

⁵¹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Genteng Banyuwangi: LPPM, 2017), h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Ar-rizq merujuk pada makanan yang diridhai tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual, bagi konsumen. sesuatu yang tak berdayaguna dan dilarang dalam Islam merupakan produk dalam pengertian Islam.

Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan Pasal 2 yang menyebutkan “bahwa pembangunan pangan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat”.

Ketentuan ini memberikan landasan bahwa bagi konsumen memiliki hak konstitusional untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap pangan dan produk lainnya yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Bagi konsumen yang beragama Islam pangan yang sesuai dengan keyakinan agamanya berarti jaminan kehalalan pangan dan jaminan terpelihara dari produk yang haram menjadi suatu keharusan.

Dalam ajaran Islam, makanan merupakan tolok ukur dari segala cerminan penilaian awal yang bisa mempengaruhi berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk perilaku seseorang. Makanan bagi umat Islam tidak sekedar pemenuhan kebutuhan secara lahiriah, akan tetapi juga bagian dari kebutuhan spritual yang mutlak dilindungi. Untuk itu ajaran agama Islam memerintahkan umatnya agar memakan dan menggunakan bahan-bahan yang halal thayyib.

Dengan demikian halal-haram bukanlah persoalan sederhana yang dapat diabaikan, melainkan masalah yang penting dan mendapat perhatian besar dalam ajaran Islam. Mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib merupakan aktualisasi kualitas pemahaman, penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang notabene merupakan salah satu butir arah kebijakan pembangunan bidang agama.

Oleh karenanya pemerintah berkewajiban memberikan pelayanan berupa jaminan, perlindungan kepada umat beragama (umat Islam) terhindar dari bahaya produk-produk yang haram bahkan syubhat serta memberikan pelayanan bimbingan kepada pemberdayaan umat beragama (umat Islam) untuk mengkonsumsi yang halal dan thayyib serta menghindari dari perilaku boros (israf) dan berlebihlebihaan (tabzir) serta di luar kewajaran.

Islam adalah agama yang mengatur segala yang berhubungan dengan manusia dalam hidupnya. Banyak terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman manusia untuk menjalankan aktifitas yang sesuai dengan tuntunan islam, salah satunya adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam hal perdagangan. Barang maupun jasa yang disediakan oleh pedagang pun juga diatur dalam islam.

Seorang muslim diperbolehkan menjual barang apapun selama barang tersebut tidak terlarang dzatnya maupun prosesnya. Produk yang halal adalah produk yang diproses dan berasal dari bahan yang halal menurut hukum islam, artinya produk yang masih berupa bahan baku harus dipastikan akan dzatnya, dan diproses dengan baik sesuai ajaran islam. Semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa saja yang diharamkan.

Dalam pembahasan produk yang akan di distribusikan oleh seorang pedagang muslim saat melakukan kegiatan perdagangan hendaknya memperhatikan ketentuan dalam memproduksi serta memperjual belikan produk tersebut, yaitu harus memenuhi syarat sebagai berikut:⁵²

- a. Produk yang dijual harus halal baik dzat maupun prosesnya.
 Dalam penjualannya, produk yang halal dzatnya belum tentu halal untuk dikonsumsi apabila dalam prosesnya terdapat hal yang menyimpang dari aturan syariat islam, sehingga menjadi haram dalam prosesnya.
- b. Produk harus diserahkan kepada pembeli harus dengan akad yang jelas, karena penjualan produk tidak valid atau tidak sah

⁵² Dhika Amalia Kurniawan, *Op Cit*.,h. 104

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika tidak disampaikan dengan jelas (agar tidak terjadi penipuan)

- c. Produk maupun jasa yang dijual memiliki manfaat bagi pembeli. Penjual muslim hendaklah selalu mengutamakan untuk menjual komoditas/ produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mengutamakan untuk menjual produk yang halal dan thayyib serta bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- d. Produk yang dijual dapat diketahui dengan jelas baik ukuran, bentuk, sifat oleh penjual dan pembeli.
- e. Produk tidak boleh mubadzir, konsep melanggar aturan syariah atau jauh dari nilai-nilai islam.
- f. Menjual barang yang jelas asal usulnya. Seorang pedagang muslim hendaklah untuk menjual barang dagangan yang jelas asal usulnya, bukan barang curian atau barang selundupan. Sehingga perlu menecermati dan berhati hati dalam menerima suplay barang tersebut.

2) Aspek Harga

Dalam strategi harga tidak boleh adanya pembatasan harga komoditi, dimasa Muhammad merupakan cerminan sikap pricing. Agar tidak menjadi bumerang bagi penjual, tidak boleh adanya perang harga. Strategi harga yang digunakan Nabi SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surah An-Nisa ayat 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾ :

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain. Beliau pernah membeli unta dari Jabir dengan harga satu uqyah tiba-tiba Nabi mengembalikan unta yang dibelinya itu kepada Jabir Nabi bersabda “ ambilah untamu serta uang harganya untukmu” dan Nabi menetapkan harga meskipun dengan sahabat tedekatnya”.

⁵³Sehingga dalam aktifitas perdagangan terdapat ketentuanketentuan tentang penetapan harga, antara lain yaitu :

⁵³ Ibid., h.109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Dilarang menimbun barang untuk menaikkan /melambungkan harga dengan tujuan memperoleh laba yang lebih.
- b. Dilarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan menetapkan harga yang tinggi.
- c. Menetapkan harga tanpa mendzolimi pihak pembeli maupun pihak penjual itu sendiri. Artinya penjual tidak menetapkan harga yang terlalu tinggi (diatas batas kewajaran) dalam keadaan apapun sehingga memberatkan dan mendzolimi pembeli serta tidak menetapkan harga yang terlalu rendah sehingga merugikan atau mendzolimi penjual itu sendiri.
- d. Harga menurut islam dapat ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran (kondisi pasar). Artinya dalam transaksi yang terjadi, penjual dan pembeli saling merelakan harga terhadap barang yang dijual tersebut. Harga dapat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan barang tersebut dan kemampuan pembeli dalam mendapatkan harga barang tersebut dari seorang penjual.
- e. Harga harus transparan sehingga dipahami oleh kedua belah pihak sehingga tidak terjadi gharar (ketidakjelasan atau tadlis (penipuan))
- f. Aktifitas Pertukaran hendaknya diselesaikan secara cepat dan efektif tanpa mengulur waktu sehingga tidak terjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perubahan harga jika aktifitas tersebut berlangsung cukup lama.

- g. Pedagang muslim dapat menerapkan prinsip murabahah. artinya ia dapat berkata dengan berterus terang kepada pembeli tentang harga asli barang tersebut berikut dengan laba yang dikehendakinya.

3) Aspek Promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan hubungan pada pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Dari Anas bin Malik, RA, :

“mendengar Rasulullah bersabda: “barang siapa ingin supaya dimudahkan (Allah) rezekinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah ia memperhubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang)” (Bukhari).

Rezeki juga akan dilancarkan apabila mempunyai 4 sifat sebagai pedagang. Dari A Abu Ummah, RA, Rasulullah SAW bersabda :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai 4 sifat pedagang, maka rezekinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila ia menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu, dan apabila menjual atau membeli tidak bersumpah” (Ashbahani). Nabi Muhammad lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan. Sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapus keberkahan”

Konsep promosi yang tidak melebih-lebihkan untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan tidak perlu adanya sumpah yang berlebih-lebihan dalam memasarkan produk.⁵⁴

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim , antara lain yaitu :

- a. Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat. Artinya islam melarang umatnya dalam aktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat kecewa konsumen karena tidak sesuai keadaan yang sebenarnya, maka hendaknya mengatakan tentang kebenaran yang sebenarnya tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya

⁵⁴ M. Suyanto Muhammad, *Business Strategy dan Ethics*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 262

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan Artinya hendaklah dalam pemasaran islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengkonsumsi obat herbal A sampai sembuh. Padahal obat herbal pun haruslah disesuaikan dengan keadaanya orang yang mengkonsumsinya.
- c. Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika. Artinya komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir.

4) Aspek Tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli dipasar. Dari Abdullah bin Umar, RA, katanya: Rasulullah SAW bersabda: janganlah kamu menjual menyaingi harga orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar.” (HR. Bukhari). Dari Ibnu Umar RA, katanya: “pada masa Rasulullah banyak orang membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ketempat mereka menjual makanan (Bukhari).

Berikut ini merupakan pandangan islam tentang tempat yang hendaknya dilakukan oleh umat muslim :

- a. Seorang pedagang muslim hendaknya memilih saluran distribusi yang dapat dipercaya demi untuk menjaga keamanan suatu produk yang dikirim, serta menjamin produk datang tepat waktu sesuai yang telah dijanjikan.
- b. Saluran ditribusi yang jelas sangat penting untuk menghindari black market, sehingga akan menjaga produk yang dijual perusahaan tetap bagua baik image dan menghindari segala bentuk perubahan dalam produk tersebut.

D. Pandemi Covid-19

Corona virus atau sekarang lebih dikenal dengan Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis corona virus yang baru ditemukan. Ini merupakan virus baru dan penyakit yang sebelumnya tidak dikenal sebelum terjadi wabah di wuhan, tiongkok, bulan desember 2019.⁵⁵ Penyakit Coronavirus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS Coronaviridae 2 (SARS-Cov-2) yang baru ditemukan. Coronavirus adalah sekumpulan virus dari subfamily Orthocoronavirinae dalam keluarga Coronaviridae dan ordo Nidovirales. Kelompok virus ini dapat menyebabkan penyakit pada burung dan

⁵⁵ I Ketut Sudarsana , *Covid-19 Perspektif Agama dan Kesehatan* (Bali : Yayasan Kita Menulis 2020)., h.15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mamalia termasuk manusia. Pada manusia, coronavirus menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang umumnya ringan (seperti pilek dan batuk kering), meskipun dapat pula menyebabkan beberapa penyakit seperti SARS, MERS dan COVID-19 sifatnya lebih mematikan.

Di Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi kasus pertama Covid-19 di Indonesia di Istana Negara 2 Maret 2020. Pada 11 Maret 2020, untuk pertama kalinya warga negara Indonesia meninggal akibat Covid-19. Di minggu yang sama, pasien 01 dan 03 dinyatakan sembuh. Kedua pasien yang resmi dinyatakan sembuh dan boleh meninggalkan rumah sakit pada 13 Maret 2020, itu adalah kesembuhan pertama kali pengidap Covid-19 di Indonesia.

Pemerintah Indonesia sudah menghitung dampak terburuk Covid-19 dengan skenario berat hingga lebih berat. Yang jelas, pandemi Covid-19 meningkatkan jumlah kemiskinan dan pengangguran. Padahal dalam 5 tahun ini, pemerintah terbilang sukses untuk menekan angka kemiskinan dan pengangguran. Namun, hadirnya Covid-19, menekan semua perekonomian diberbagai negara khususnya Indonesia.⁵⁶

Berdasarkan data-data dapat diketahui kondisi pelaku usaha sektor UMKM pada masa pandemi mengalami kondisi penurunan volume penjualan yang sangat drastis, dan usaha-usaha yang dilakukan para pelaku usaha sangat bervariasi, namun sebagian besar mencoba memaksimalkan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media online atau media

⁵⁶ Fahri Abdul Jalil dan Sri Kasnelly "Meningkatnya Angka Pengangguran Ditengan Pandemi Covid-19" *Jurnal Ekonomi Syariah e- ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 2, Edisi 2* (Desember 2019) ., h.46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial, membatasi produk atau membatasi penjualan, dan lebih banyak bersikap pasif menunggu pesanan.⁵⁷

Kondisi pandemi Covid 19 sejak bulan februari 2020 telah memaksa semua pelaku usaha, termasuk sektor kecil dan menengah seperti UMKM untuk bertahan dan lebih mampu mengembangkan kreativitas mempertahankan usahanya atau tutup sama sekali karena keterbatasan modal. Disini lain upaya-upaya yang menjadi harapan untuk tetap bertahan.

⁵⁷ Noer Soejipto, *Op.Cit*, h.58

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang peneliti tulis diatas, maka dapat peneliti ambil beberapa kesimpulan :

1. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan The Chocolate dalam masa Pandemi Covid-19 dapat dibagi beberapa aspek, yaitu aspek tempat yang dipilih harus strategis, aspek promosi melalui media sosial harus menarik dan mendaftarkan produk The Chocolate ke Gojek dan Grab merupakan strategi yang paling tepat untuk dilakukan karena kondisi Pandemi Covid 19, dari aspek penetapan harga juga harus dengan kondisi pasar dan memanfaatkan teknologi dalam pembayaran yaitu seperti menggunakan pembayaran elektronik, selanjutnya strategi menjaga hubungan baik dan terus bersilaturahmi dengan konsumen tetap harus dilakukan oleh The Chocolate.
2. Adapun faktor pendukung dari The Chocolate adalah pemilik The Chocolate mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi diantara pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara online, memiliki brand sendiri selain itu pelayanan yang ramah. Sedangkan faktor penghambat yaitu Chocolate tidak bisa dikonsumsi dalam waktu lama, Brand pesaing lebih terkenal serta faktor keuangan internal dari The Chocolate yang sedikit terhambat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Adapun jika dilihat dari perspektir Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan The Chocolate dimasa Pandemi Covid 19 telah sesuai dengan kaidah Syariah dan dapat menjadi acuan bagi para pengusaha yang membuka usaha untuk menerapkan strategi yang dipakai di The Chocolate.

B. Saran

1. Untuk pihak Outlet The Chocolate, strategi pemasaran sudah cukup baik maka pemilik The Chocolate tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi yang ada agar brand The Chocolate lebih terkenal.
2. Terkait faktor penghambat yang terjadi maka diharapkan untuk keuangan The Chocolate lebih diperhatikan lagi agar stok barang tetap tersedia.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak The Chocolate sudah sesuai dengan kaidah ekonomi islam. Untuk itu diharapkan untuk para pembaca ataupun mahasiswa yang ingin berwirausaha, untuk mengambil dan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha The Chocolate.

DAFTAR PUSTAKA

Anung Ahadi Pradana, Casman, Nur'aini "Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah Covid-19 Terhadap Kelompok Rentan di Indonesia" Juni 2020 Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia : JKKI Vol. 09, No.02,

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 2016, Jakarta: Prenadamedia Group

Anwae Sanusi, "Metodologi Penelitian Bisnis" 2013, Jakarta ; Penerbit Salemba Empat

Azwar Syaifuudin "Metode Penelitian" 2010 Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Bambang Waluyo, *Penelitian hukum dalam Praktek* 2002, jakarta: sinar Grafika

Bilson Simamora Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel 2003, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* 2014, Bandung: Alfabeta,

Cik Hasan Bisri "Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi (Bidang Ilmu Agama Islam)" 2001, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada cet. III

Bukhari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* 2014, Bandung: Alfabeta

Daryanto, *Sari kuliah Manajemen Pemasaran* 2011,Bandung: Satu Nusa

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung *Manajemen Syariah dalam Praktik*, 2003 Jakarta : Gema Insani Press

Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin *Pengantar Pemasaran Islam Jawa Timur* 2018 : Lembaga Penerbitan Darussalam Gontor

Eddi Yunus, *Manajemen Strategi* 2016, Yogyakarta : CV Andi OFFSET,

Fahmi Fadlillah Syaiful, "Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan". Jurnal Edukasi Non Formal E-ISSN: 2715-2634



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Fahri Abdul Jalil dan Sri Kasnelly “*Meningkatnya Angka Pengangguran Ditengan Pandemi Covid-19*” 2019 *Jurnal Ekonomi Syariah e- ISSN: 2656-968X, p-ISSN: 2685-4228 Volume 2, Edisi 2*

Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action* 2008 Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah* , 2019 Yogyakarta: CV Budi Utama

Idris Prakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* 2020, Bogor : Lindan Bestari

I Ketut Sudarsana DKK, *Covid-19 Perspektif Agama dan Kesehatan* 2020, Bali : Yayasan Kita Menulis

Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 2014 Bandung : Alfabeta

J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk organisasi publik dan organisasi nonprofit* 1996, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Marius P. Angipora, SE, *Dasar-Dasar Pemasaran* 2002, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

M Burhan Bungin *Penelitian Kualitatif* 2007, Jakarta Kencana

M. Suyanto *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* 2007, Yogyakarta : CV Andi Offset

M. Suyanto Muhammad, *Business Strategy dan Ethics* 2008, Yogyakarta: CV Andi Offset

Nana Syaodih Sukmadinata “*Jenis-Jenis Penelitian*”, 2007, Bandung : PT. Remaja Rasdokarya cet III.

Nur Khasanah, “*Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan*” Oktober 2020. *Journal of Community Service and Empowerment* Vol. 1, No. 1,

Noer Soetjipto, SP., SE., MM, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*, 2020, Yogyakarta : Penerbit K Media,

Rosmeri Elina Hasibuan, *Skripsi, Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Indra Glass Jl. Hr. Soebrantas Panam Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Ditinjau Menurut Ekonomi Islam* 2020 Riau : UIN Sultan Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Media
- Siti Maro'ah DKK, Buku Ajar Marketing Syariah 2019 Jakarata, Qiara
- Siti Kalimah dan Nur Fadilah, Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi 2017 Genteng Banyuwangi, LPPM
- Syaiful Anwar, Metode Penelitian 2011, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Sugiono "*Metode Penelitian Bisnis*" 2008, Bandung : Alfabeta
- Sugiono, Metode Penelitian Bisnis 2007, Bandung: Alfabeta,
- Sutarno *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, 2012 Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran 2011, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tati Handayani dan Muhammad Anwae Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, 2019 Yogyakarta : CV Budi Utama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”

A. Umum

1. Bagaimana sejarah berdirinya The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana struktur organisasi dan fungsi setiap bagian di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru ?
3. Apasaja aktivitas di usaha minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru?
4. Apa saja Produk yang tersedia di The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru ?
5. Apa Visi dan Misi Usaha Minuman The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru?

B. Khusus

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi tempat dilakukan usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi produk yang tersedia di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?
5. Bagaimana strategi harga yg ditetapkan di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?
6. Apa saja Faktor pendukung di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?
7. Apa saja faktor penghambat di usaha The Chocolate jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19?



Lampiran.2

DAFTAR INFORMAN

| | |
|------------------------|---------------------|
| Nama | Muhammad Abdi Zikri |
| Umur | 22 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-laki |
| Jabatan | Pemilik usaha |
| Hari/Tanggal Wawancara | Kamis 08 April 2021 |

| | |
|------------------------|---------------------|
| Nama | Mely Cahyani |
| Umur | 20 Tahun |
| Jenis Kelamin | Perempuan |
| Jabatan | Bagian Keuangan |
| Hari/Tanggal Wawancara | Kamis 08 April 2021 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Usaha Minuman The Chocolate



Wawancara dengan Sampel



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Menu



Daftar Promo The Chocolate



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk The Chocolate



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*, yang ditulis oleh :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Juli 2021 M

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Nurnasrina, S.E., M.Si

Sekretaris

Rozi Andriani, SE.,Sy.,ME

Penguji I

Dr.H.Mawardi, S.Ag., M.Si

Penguji II

Dr.Jenita, SE., MM

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Choco
Late Jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dimasa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut
Ekonomi Syariah ditulis oleh saudara :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : Jum'at/ 19 Februari 2021
Narasumber : Ahmad Hamdalah, SE.I, M.Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Jalinus, S.Ag.
NIP. 19750801 200701 1 023

Pekanbaru, 25 Februari 2021
Narasumber

Ahmad Hamdalah, SE.I, M.Sy
NIK. 130217031

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

Diinstitusikan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 4 : Surat-surat

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Usaha The Chocolate di Jalan

Garuda Sakti Kota Pekanbaru menerangkan bahwa :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini diberitahukan pada mahasiswa dengan nama tersebut bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan izin yang dimaksud. Selanjutnya mahasiswa disetujui untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami dengan judul skripsi : **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman The Chocolate jl Garuda Sakti Kota Pekanbaru Di Masa Pandemi Covid 19 Menurut Ekonomi Syariah”**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kamiucapkan

terimakasih.

Pekanbaru, 21 April 2021
Pemilik Usaha The Chocolate

Abdi Zikri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

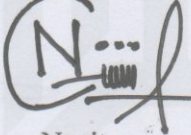
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita
NIM : 11725202811
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Lembaga Penelitian : The Chocolate
Alamat : Jalan Garuda Sakti Kota Pekanbaru
No Hp : 0822 6617 5059

Dengan ini menyatakan bahwa akan meneliti dan tidak melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan penerbitan Rekomendasi Riser/Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu satu Pintu (DMPMTSP) Provinsi Riau.

Demikian surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru 22 April 2021
Yang membuat Pernyataan


Novita

© Hak Cipta UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3445/2021
Sifat : Biasa
Jumlah : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 14 April 2021

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

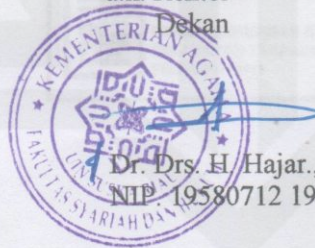
Nama : NOVITA
NIM : 11725202811
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : The Chocolate

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang
berjudul : Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman The Chocolate Jl Garuda Sakti
Kota Pekanbaru dimasa Pandemi Covid-19 ditinjau menurut Ekonomi Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005

ambusan :
Rektor UIN Suska Riau

PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/40944
TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3445/2021 Tanggal 14 April 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **NOVITA**
2. NIM / KTP : 11725202811
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN THE CHOCOLATE
JL GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DIMASA PANDEMI COVID-19**
7. Lokasi Penelitian : THE CHOCOLATE

5 Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 April 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : NOVITA
NIM : 11725202811
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MINUMAN THE CHOCOLATE JL GARUDA SAKTI KOTA PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID 19 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Syamsuddin Muir Lc, MA Ag

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 12 Juli 2021

Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.

NIP. 19880430 201903 1 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP



Novita lahir di Pekanbaru, pada tanggal 26 November 1998, merupakan anak bungsu dari pasangan Daud Hasibuan dan Murti. Riwayat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis diawali dari sekolah dasar di SDN 017 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan pendidikan tingkat menengah pertama di SMP Negeri 9 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat akhir di SMA Negeri 11 Pekanbaru. Lalu pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di fakultas Syariah dan Hukum pada jurusan Ekonomi Syariah melalui jalur UMPTKN.

Selama kuliah penulis aktif di beberapa organisasi kampus diantaranya organisasi sukarelawan KSR PMI Unit 04 UIN Suska Riau (2018 s/d sekarang), serta organisasi eksternal yakni komunitas Generasi Baru Indonesia /GenBI (2019).

Selain itu dalam masa perkuliahan penulis melakukan Magang/PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Bank BTN Syari'ah Pekanbaru, dan juga telah melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Pekanbaru. Kemudian penulis melakukan penelitian di Usaha The Chocolate.

Alhamdulillah atas Anugerah Allah SWT pada tanggal 30 Juni 2021 penulis melaksanakan sidang Munaqosah dalam ujian sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah dan dinyatakan LULUS serta berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Ekonomi Syariah.